

LI-NING

芝恩
endata

肖战&李宁代言影响力

芝恩出品 2021.04

李宁运动潮流产品全球代言人 肖战

肖战

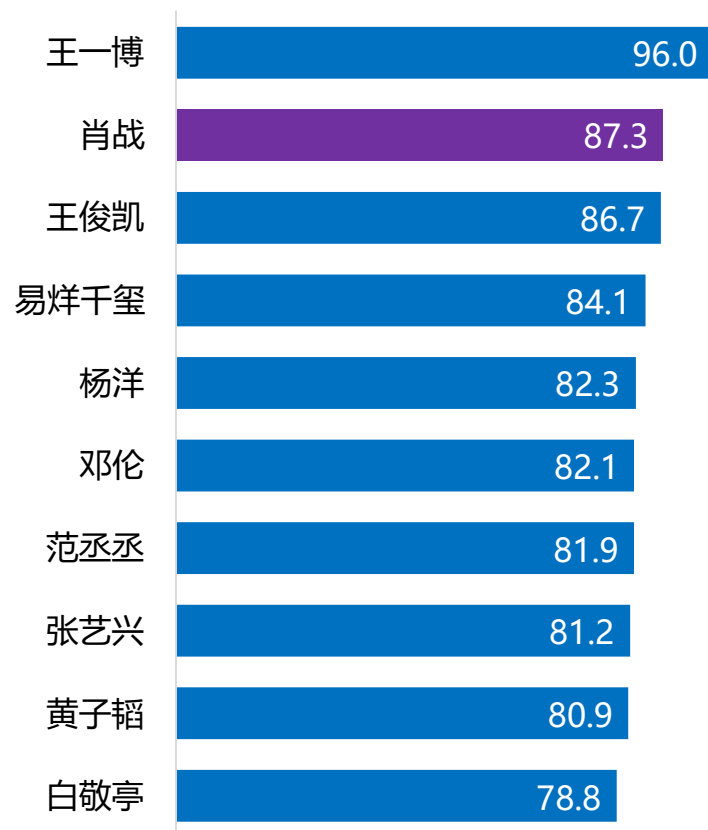
VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

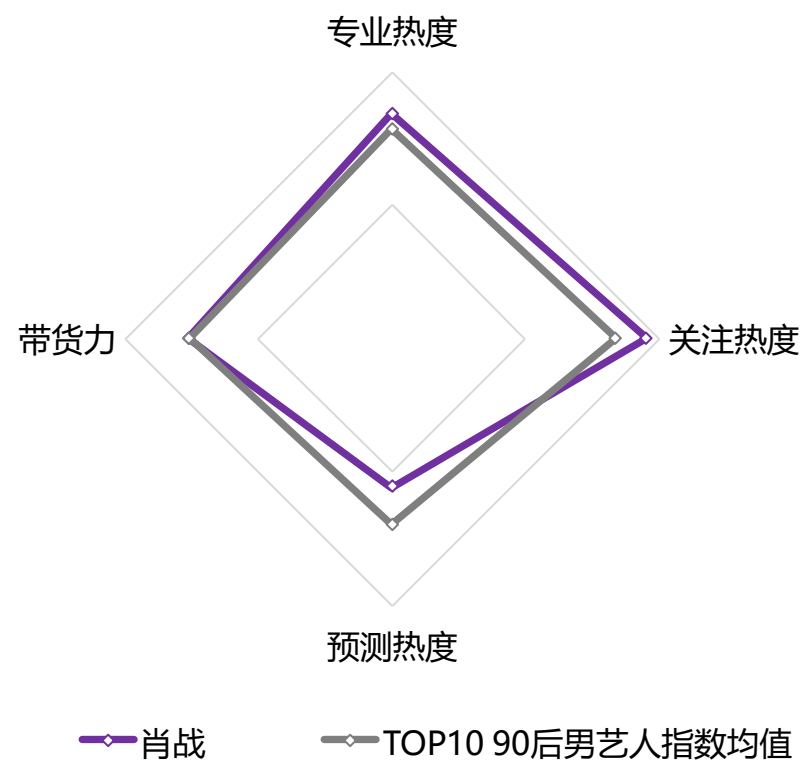
商业价值：近3月肖战位居90后男艺人商业价值亚军

- 肖战综合商业价值排名二，关注热度明显高于TOP10 90后男艺人均值。

2021年1-3月90后男艺人商业价值TOP10



1月-3月肖战与TOP10 90后男艺人指数均值对比



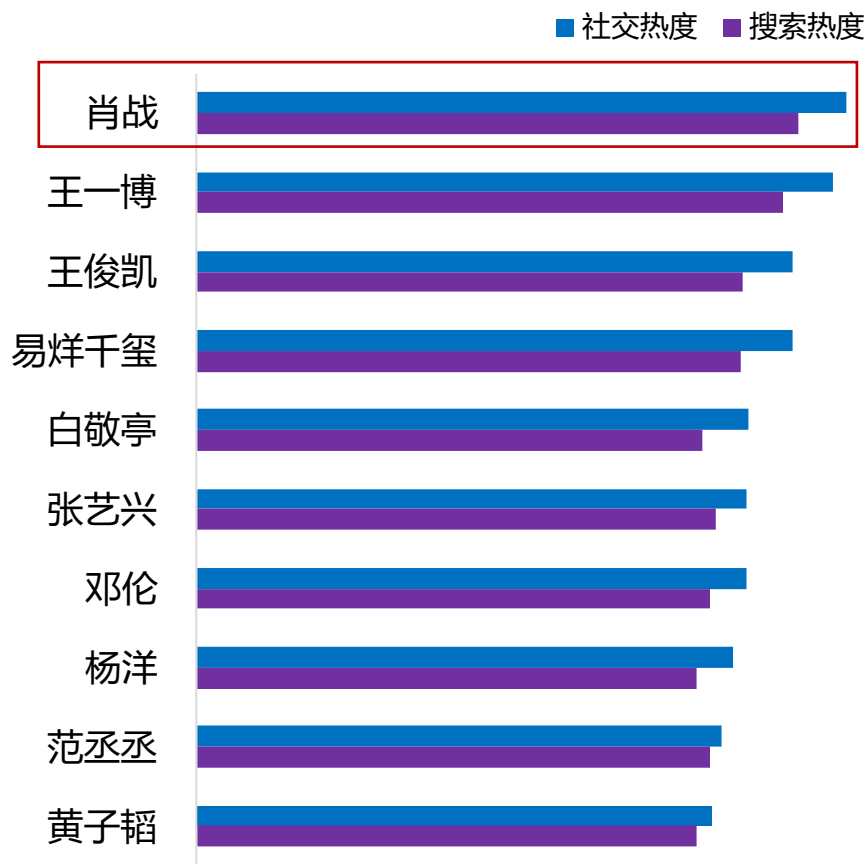
注：明星商业价值指数是明星评价的综合指标，由明星的专业热度、关注热度、预测热度与带货力加权计算获得。

数据来源：艺恩营销智库，数据统计周期2021年1月1日—2021年3月30日；

关注热度：肖战搜索与社交热度持续保持高涨，并有3部大剧待播

- 肖战的社交热度与搜索热度均列90后男艺人榜首，2部电视剧待播并近期官宣《玉骨遥》开机，多部待播作品存续。

商业价值TOP10 90后男艺人社交热度与搜索热度



2021年肖战主要待播作品



《余生请多指教》
(已制作完成)



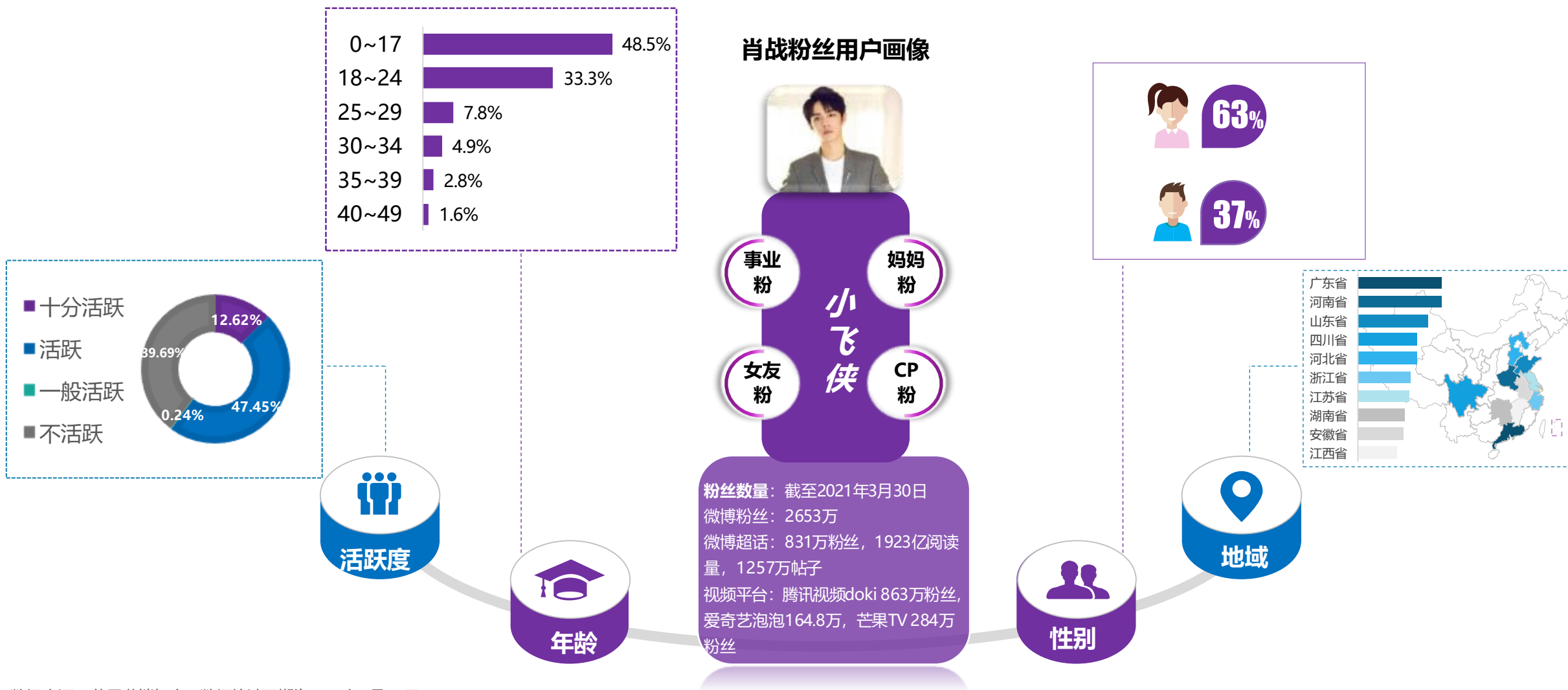
《玉骨遥》
(拍摄中)

2021年肖战待播作品

作品名称	预测热度	导演	演员	豆瓣想看	状态
王牌部队	77.46	刘岩,嵇天毅	黄景瑜、肖战	14910	杀青
余生请多指教	78.84	吕赢	杨紫、肖战	126814	制作完成
玉骨遥	90.22	蒋家骏	肖战、任敏	7393	拍摄中

粉丝画像：粉丝年龄层偏低，95后小姐姐是“小飞侠”主力军

- 肖战的粉丝年龄层偏低，以24岁以下的95后女性为主，6成粉丝表现活跃，“小飞侠”实力不容小觑。



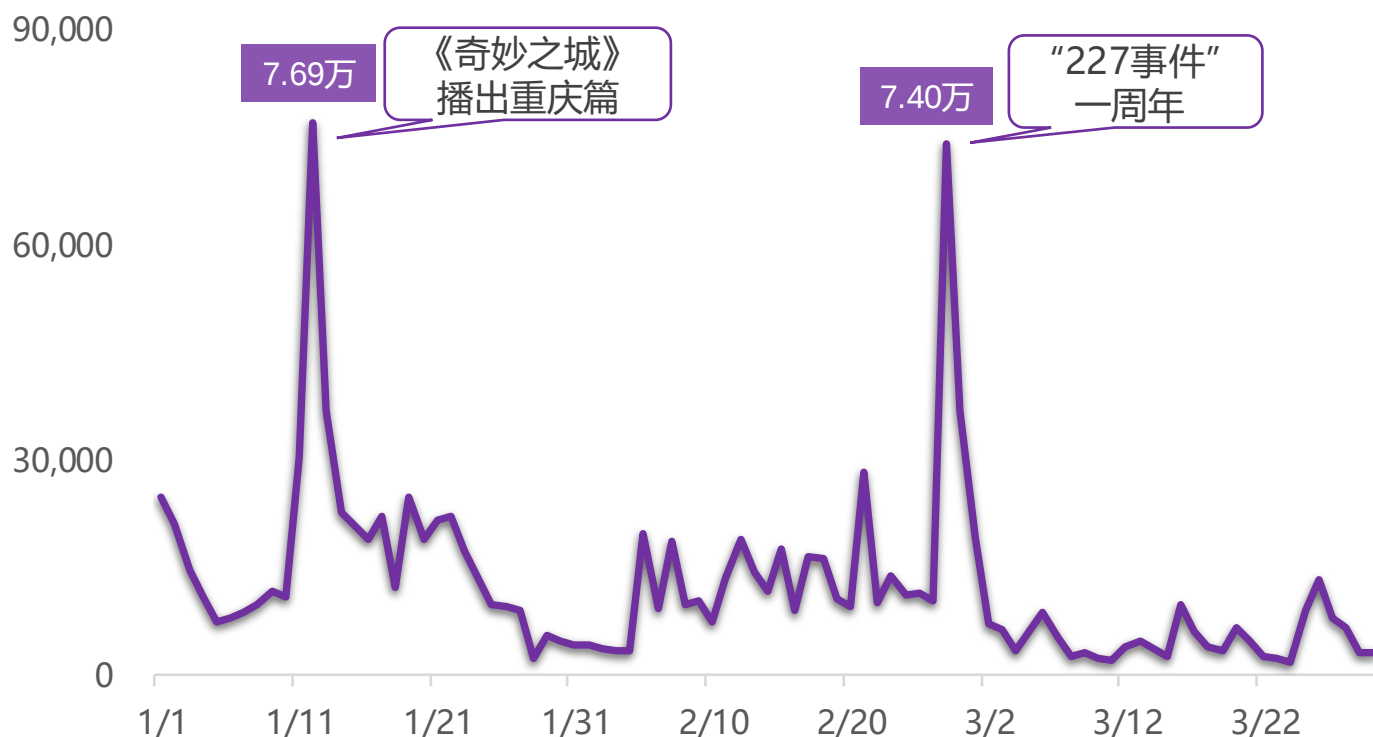
粉丝价值：活跃粉丝规模大，日均涨粉近1.3万

- 肖战的活跃粉丝数量达319万，在艺人中排名第五，粉丝活跃度高。肖战相关作品、新闻曝光带动粉丝显著增长，《奇妙之城》播出及“227事件”周年时肖战单日涨粉均在7万以上，日均涨粉1.3万。

肖战粉丝结构



2021年1-3月肖战粉丝日增量



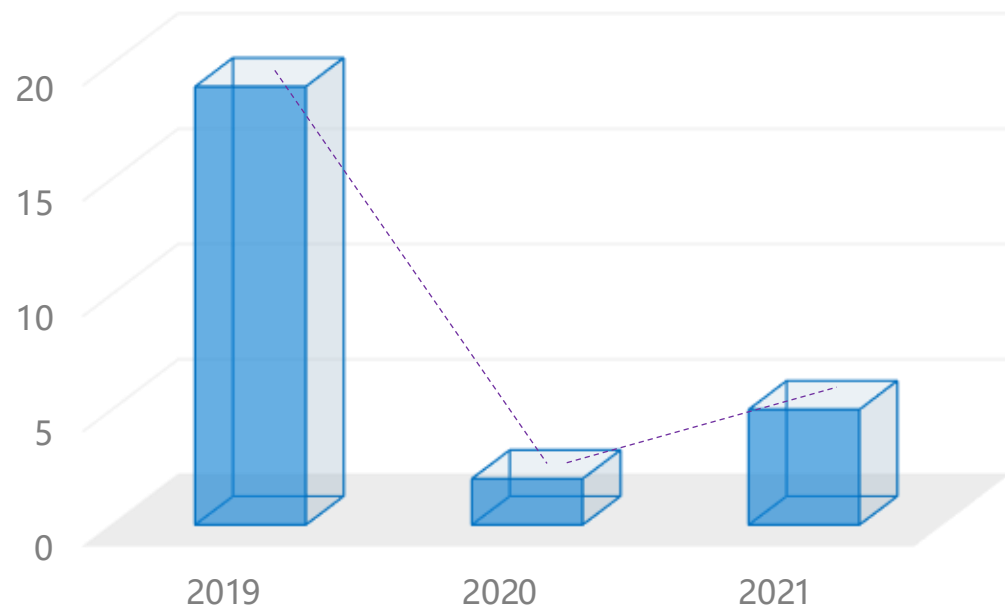
注：真实粉丝数：明星粉丝经脱水后的真实粉丝数量；活跃粉丝数：艺人发博（发博半年内）下近30天的评论粉丝（已关注该艺人）用户；

数据来源：艺恩营销智库，数据统计周期为2021年1月1日-2021年3月31日；

2021年商业合作回升明显

- 2019年肖战凭借《陈情令》走红后，强势解锁近20个代言，2020年受“227事件”影响，仅新增2个代言，代言断崖式下跌；随着2021年影视综艺曝光增多，2021年其代言数量有明显回升迹象，截至3月底共官宣代言5个。

2019-2021年3月肖战代言品牌数量



注：统计标准为当年肖战的新增代言品牌数量；

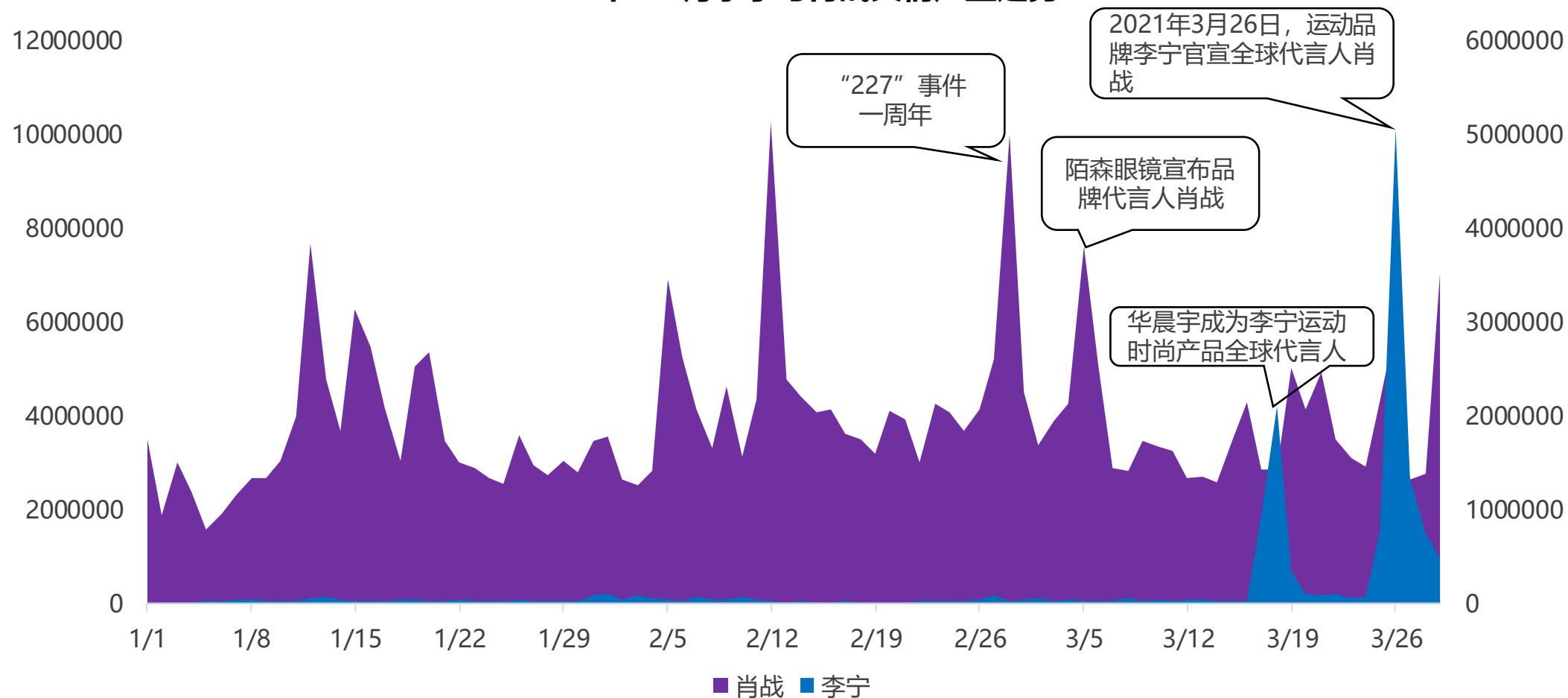
2021年肖战新增品牌代言

官宣时间	代言品牌	代言类别	所属公司
2021年1月20日	蒙牛	乳制品	内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司
2021年2月6日	腾讯视频	互联网及电子商务站	深圳市腾讯计算机系统有限公司
2021年3月5日	陌森眼镜	个人用品	法国依视路集团
2021年3月26日	李宁	运动用品	李宁体育用品有限公司
2021年3月29日	石头	家用电器	北京石头世纪科技股份有限公司

舆情声量：李宁官宣肖战代言，带动品牌舆情声量大幅提升

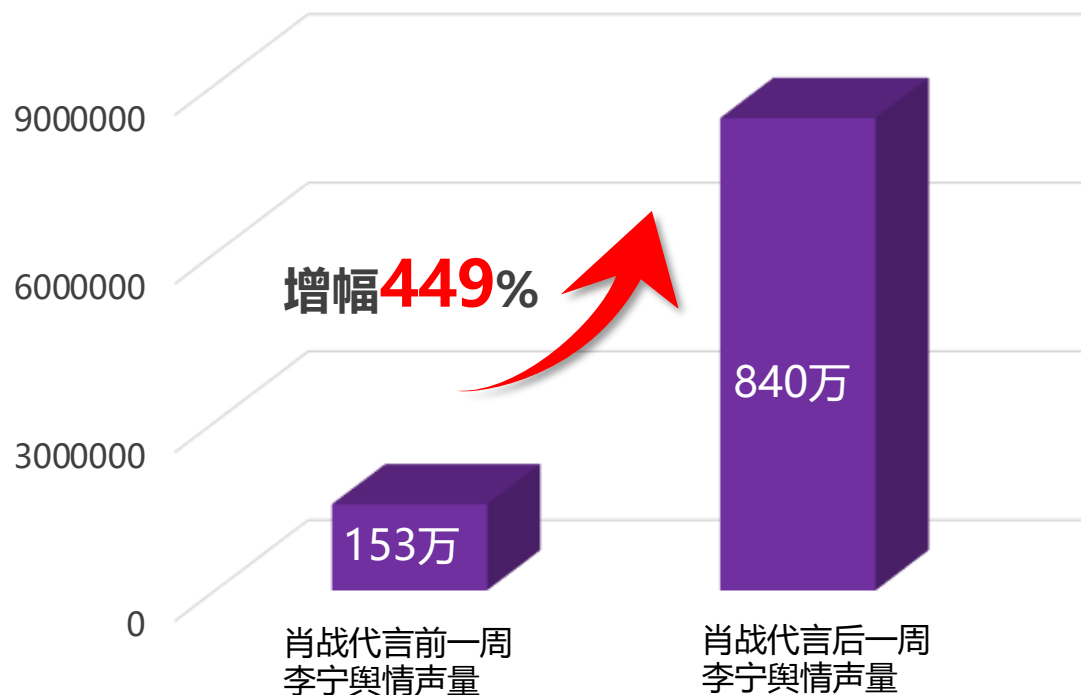
- 3月26日李宁官宣肖战成为代言人后，带动品牌舆情声量形成一个爆点，当日舆情声量是官宣华晨宇代言次日舆情声量的2.4倍。

2021年1-3月李宁与肖战舆情声量走势

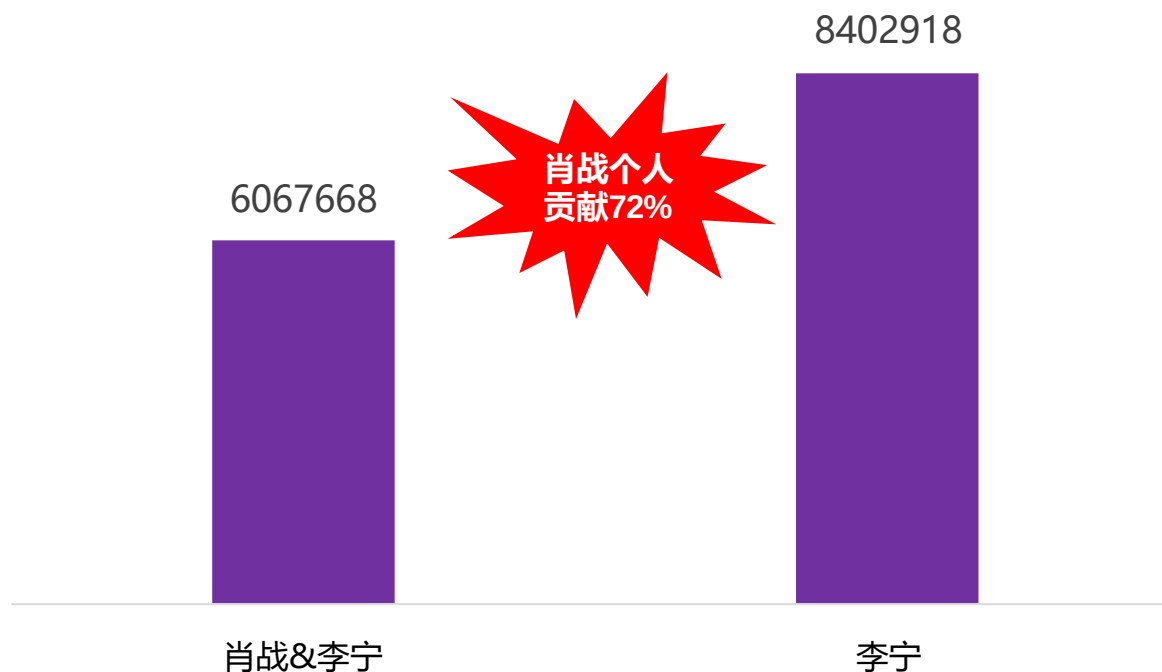


贡献度：李宁官宣代言后一周舆情增幅449%，肖战贡献度达72%

肖战代言李宁前、后一周的品牌舆情声量对比



肖战代言前、后一周李宁舆情声量变化及肖战贡献度



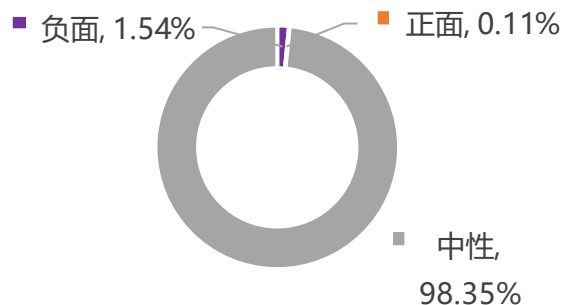
注：肖战贡献度=代言后一周肖战&李宁舆情声量/代言后一周李宁舆情总声量；

美誉度：肖战代言后李宁负面舆情占比降低，“国货”“新风潮”等提及度高

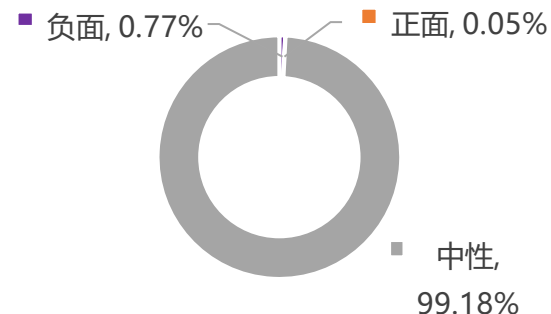


- 肖战代言李宁后，正、负面舆情占比均出现下降趋势，负面评论主要集中在“劣迹艺人”“避税”等方面。

肖战代言前一周李宁品牌负面舆情占比



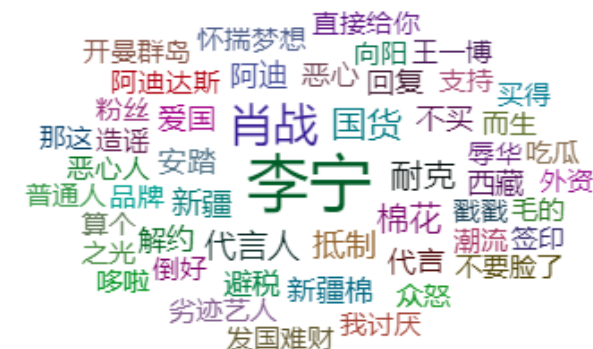
肖战代言后一周李宁品牌负面舆情占比



正面舆情



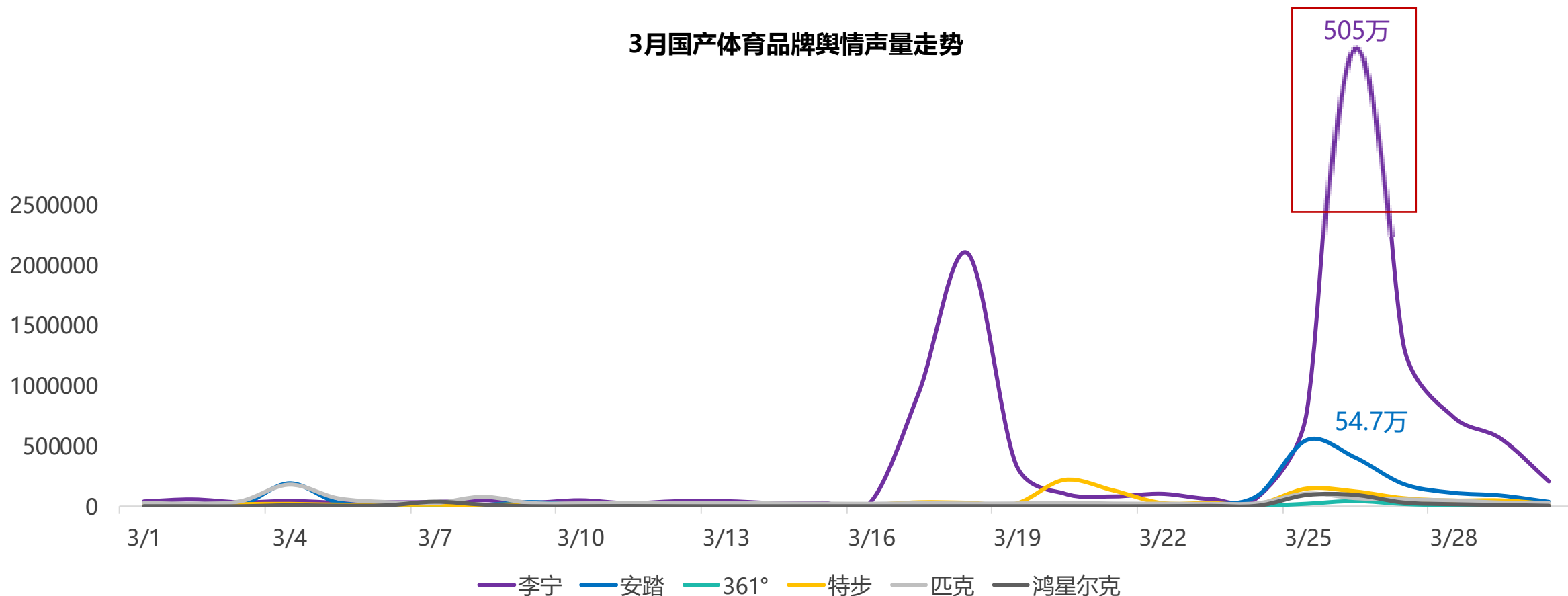
负面舆情



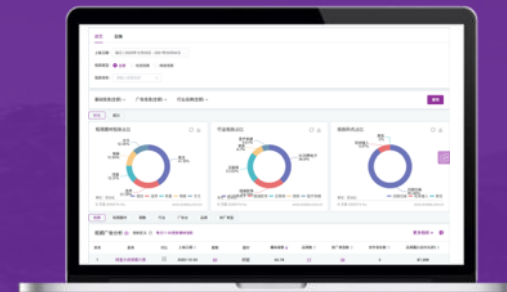
3月24日之后国产运动品牌舆情量显著增长，李宁增幅最大

- 3月底，国产体育品牌的舆情声量显著增长，其中尤以李宁、安踏增长显著。加之，3月26日李宁官宣肖战代言当日，品牌舆情声量出现爆点，当日李宁的舆情声量高达505万。

3月国产体育品牌舆情声量走势



- ✓ 为品牌在代言人合作和内容媒介选择方面提供策略支持
- ✓ 为品牌提供基于品牌、品类的舆情监测和风险预警，掌握竞对策略
- ✓ 基于全网社媒舆情监测，快速获取用户属性和特征，为品牌用户圈层营销提供策略支持



品牌-品类-产品-营销活动监测
竞对监测
风险预警



代言人与KOL优选
内容赞助优选
营销效果评估



消费者聆听
圈层营销
IP联名

芝恩产品矩阵助力 品牌内容营销决策

扫描二维码申请试用



客服邮箱: cs@endata.com.cn

客服电话: 400-052-996

✓ 01 营销智库--代言人系统

提供明星商业价值追踪、舆情预警、代言表现、热度预测等信息的实时监测系统，快速掌握动态、监测竞对代言表现，为品牌选择代言人全流程提供策略支持。

✓ 03 营销智库—赞助优选

提供基于影视剧综内容商业情报监测，实时掌握事前热度预测、事中播放表现、事后软广投放与赞助效果表现，通过复盘及竞对比较，辅助内容赞助策略改进。

✓ 02 营销智库--舆情系统

为品牌方提供标准化、可视化、全网多维数据的监测产品，帮助品牌和市场部实时洞察市场反馈，助力品牌传播与危机预警，高效了解竞对。

✓ 04 营销智库--KOL系统

覆盖主流社媒渠道KOL，基于价值评估/粉丝重合度分析，多维筛选智能匹配品牌诉求，帮助更快找到合适的KOL并追踪投放效果，以指导形成二次投放策略支持。

本次报告研究说明：

- 数据来源：艺恩营销智库；
- 数据选取周期：如无特别说明，数据统计周期均为2021年1月1日-3月30日；
- 名词释义：商业价值指数是明星评价的综合指标，由明星的专业热度、关注热度、预测热度与带货力加权计算获得；
 - 真实粉丝数：明星粉丝经脱水后的真实粉丝数量；
 - 活跃粉丝数：艺人发博（发博半年内）下近30天的评论粉丝（已关注该艺人）用户；
 - 舆情声量：指各渠道媒体声量，包含相关微博发布量、微信公众号文章量、平面新闻量、视频量、短视频量。

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com



www.endata.com.cn

